



**Universidad  
Zaragoza**

## Trabajo Fin de Grado

**EL DISEÑO INDUSTRIAL EN LOS ESTADOS UNIDOS DURANTE  
EL PERIODO DE ENTREGUERRAS:  
EL *STYLING* Y LOS DISEÑOS DE RAYMOND LOEWY (1893-1986)**

**THE INDUSTRIAL DESIGN IN THE UNITED STATES  
IN THE PERIOD BETWEEN THE WARS: THE *STYLING* AND  
THE DESIGNS OF RAYMOND LOEWY (1893-1986)**



Autora

**Carlota Moya Benavente**

Directora

Dra. Mónica Vázquez Astorga

**Grado en Historia del Arte. Facultad de Filosofía y Letras**  
Curso 2015-2016. Septiembre de 2016

## **ÍNDICE**

<b>1.- Introducción</b>	<b>3</b>
<b>2.- Elección y justificación del tema</b>	<b>4</b>
<b>3.- Objetivos</b>	<b>4</b>
<b>4.- Estado de la cuestión</b>	<b>5</b>
<b>4.1.- Libros generales y monográficos</b>	<b>5</b>
<b>4.1.1.- Libros generales</b>	<b>5</b>
<b>4.1.2.- Libros monográficos</b>	<b>7</b>
<b>4.2.- Artículos en revistas</b>	<b>7</b>
<b>4.3.- Artículos en prensa</b>	<b>8</b>
<b>5.- Metodología aplicada</b>	<b>9</b>
<b>5.1.- Recopilación bibliográfica</b>	<b>9</b>
<b>5.2.- Recopilación de fuentes gráficas</b>	<b>9</b>
<b>5.3.- Informatización de la información</b>	<b>9</b>
<b>5.4.- Redacción del Trabajo</b>	<b>9</b>
<b>6.- Desarrollo analítico</b>	<b>10</b>
<b>6.1.- El <i>Styling</i>: contexto, definición y características</b>	<b>10</b>
<b>6.2.- La figura del diseñador industrial</b>	<b>15</b>
<b>6.3.- Los diseños de Raymond Loewy deudores del <i>Styling</i></b>	<b>18</b>
<b>7.- Conclusiones</b>	<b>24</b>
<b>8.- Agradecimientos</b>	<b>25</b>
<b>9.- Apéndice gráfico</b>	<b>26</b>
<b>10.- Apéndice documental</b>	<b>48</b>
<b>11.- Bibliografía</b>	<b>51</b>
<b>11.1.- Bibliografía general</b>	<b>52</b>
<b>11.2.- Artículos en revistas</b>	<b>53</b>
<b>11.3.- Artículos en prensa</b>	<b>53</b>
<b>11.4.- Webgrafía</b>	<b>54</b>

## **1.- Introducción**

---

En este Trabajo Fin de Grado nos centramos en el estudio del diseño industrial desarrollado en Estados Unidos en el periodo de entreguerras y, en concreto, en el *Styling* (estilización), que responde a una modalidad de diseño industrial que prioriza el aspecto externo de los objetos a través de la aplicación de atractivos efectos visuales, que muchas veces se resolvía con nítidas carcasas de aire futurista, debido a que su propósito era la invitación al consumo<sup>1</sup>. Acometemos el estudio del *Styling* a través de los principales trabajos de Raymond Loewy (París, 1893-Montecarlo, 1986) (fig. 1), quien fue uno de los más distinguidos diseñadores de la época, que primó también en su obra la funcionalidad y ergonomía<sup>2</sup>.

Para realizar este Trabajo, abordamos, en primer lugar, la elección y justificación del tema; luego, determinamos los objetivos a alcanzar; a continuación, desarrollamos el estado de la cuestión; después, indicamos la metodología que hemos seguido para su elaboración; y, en último lugar, nos centramos en el tema de estudio.

Para ello, comenzamos con la definición y concreción de las características del *Styling* dentro del contexto de la época. Posteriormente, abordamos la conformación de la figura del diseñador industrial, tal y como la conocemos hoy en día y, por último, trazamos un recorrido por la vida y obra del diseñador Raymond Loewy, centrándonos en sus trabajos más significativos deudores del *Styling* y realizados en el periodo objeto de estudio.

Raymond Loewy nació en París en 1893 y se afincó en Estados Unidos en septiembre de 1919, donde comenzó haciendo ilustraciones para revistas como *Vogue* (fig. 2) y terminó realizando diseños para medios de transporte u objetos de uso doméstico para la cocina. En este Trabajo nos centraremos en cuatro obras suyas, representativas de su actividad y que le reportaron reconocimiento como uno de los principales diseñadores del *Styling*.

---

<sup>1</sup> TORRENT, R. y MARÍN, J. M., *Historia del diseño industrial*, Madrid, Cátedra, 2005, p. 253.

<sup>2</sup> *Ibidem*, p. 254.

## **2.- Elección y justificación del tema**

---

La elección de este tema se fundamenta en mi interés por profundizar en el conocimiento del arte y de la cultura del periodo de entreguerras, concretamente en el mundo del diseño industrial estadounidense, y así enriquecer las enseñanzas recibidas durante el Grado.

Igualmente, nos hemos centrado en este tema porque el *Styling* ha tenido una gran importancia en la historia del diseño industrial, así como la obra de Raymond Loewy. Además, hoy en día el interés por este diseño sigue constatándose, siendo ejemplo de ello la serie televisiva *Mad Men*, ambientada en Nueva York en esos años.

## **3.- Objetivos**

---

En el presente Trabajo nos centramos en el análisis de una modalidad de diseño industrial como fue el *Styling*, que surgió en los Estados Unidos tras la Gran Depresión de 1929, y, en concreto, su estudio se acomete a través de la obra del diseñador Raymond Loewy, que fue uno de sus principales representantes. Por ello, este Trabajo responde a los siguientes objetivos:

- 1- Comprender el desarrollo del diseño industrial en Estados Unidos en el periodo de entreguerras y dentro del contexto del momento.
- 2- Definir y contextualizar las principales características del *Styling* y su reflejo en los diseños de la época.
- 3- Conocer la evolución de la figura del diseñador industrial y su papel en el periodo de entreguerras.
- 4- Definir las principales características de las obras de Raymond Loewy.
- 5- Valorar las repercusiones que tuvieron los trabajos de Raymond Loewy.

#### **4.- Estado de la cuestión**

---

Este apartado tiene como finalidad recoger los principales estudios que se han publicado sobre el *Styling* así como sobre Raymond Loewy en su faceta como diseñador industrial. Para ello, seguimos el siguiente orden:

1º.- Libros generales y monográficos.

2º.- Artículos en revistas.

3º.- Artículos en prensa.

##### **4.1.- Libros generales y monográficos**

###### **4.1.1.- Libros generales**

En este apartado tratamos de los principales libros que versan sobre el diseño industrial, y en los que de forma general se alude al *Styling* y a Raymond Loewy como diseñador. Los presentamos siguiendo un criterio cronológico.

El primero de ellos es *Designing for People* (1955), de Henry Dreyfuss, en el que se analiza el contexto en el que se desarrolló el *Styling*, ya que este diseñador, junto con Raymond Loewy, fue uno de sus principales representantes.

Destacan también como estudios pioneros: *El diseño industrial y su estética* (1973), de Gillo Dorfles, donde se hace referencia al *Styling* y a sus productos; *Artistas y Designer* (1974), de Bruno Munari, en el que hace un análisis y comparación entre el oficio del diseñador y el del artista; *Vanguardia y racionalidad* (1974), de Tomás Maldonado, en el que se presenta un recorrido por el *Styling* y por la figura del diseñador industrial; y *Técnica y Cultura. El debate alemán entre Bismarck y Weimar* (1979) de Tomás Maldonado, que hace una recopilación de textos de los principales diseñadores del periodo de entreguerras.

También a reseñar son los libros de Gui Bonsiepe, *El diseño en la periferia, debates y experiencias* (1985), en el que se lleva a cabo un análisis sobre cuestiones referidas al diseño industrial, y al *Styling*; y *Breve historia del diseño industrial* (1985) de John Heskett, quien traza la historia del diseño como una superposición de tendencias que se desarrollan a lo largo del tiempo, incluyendo entre ellas el *Styling*.

Otro autor que ha dedicado estudios al *Styling* ha sido Richard Maltby en su publicación *Cultura y Modernidad* de 1991.

Destacar, por otro lado, *Los orígenes de la arquitectura y el diseño modernos* (1992), de Nikolaus Pevsner, el cual aporta información acerca de arquitectos y movimientos que influyeron en la conformación de la arquitectura y diseño modernos. Este autor editó en 2003 otro estudio titulado *Pioneros del diseño moderno: De William Morris a Walter Gropius*, en el que traza la evolución del diseño moderno desde mediados del siglo XIX hasta mediados del siglo XX.

Otra publicación importante es *El diseño desde 1945* (1993), de Peter Dormer, que nos ha proporcionado un conocimiento más profundo acerca de la profesionalización del diseñador industrial y sobre Raymond Loewy.

También cabe señalar *Diseño, historia, teoría y práctica del diseño industrial* (1994) de Bürdek, en el que se hace referencia al *Styling* y a Raymond Loewy; y *Diseño del siglo XX* (2000), de Charlotte y Peter Fiell, en el que se estudia la figura y obra de los principales diseñadores que desarrollaron sus trabajos en el siglo XX, incluyendo a Raymond Loewy.

Hay que citar igualmente la obra de Aquiles Gay y Lidia Samar, *El diseño industrial en la historia*, de 2004, en la que estos autores hacen un recorrido a lo largo de la historia del diseño industrial y dedican un capítulo al *Styling* y otro a Raymond Loewy.

Entre las publicaciones más recientes hay que destacar: el libro de John Heskett titulado *El diseño en la vida cotidiana* (2005), en el que insiste en la importancia que tiene el diseño en la vida cotidiana y hace referencia al papel desempeñado por el diseñador en las empresas, e incluye a Raymond Loewy; *Historia del diseño* (2005) de Renato de Fusco, porque ofrece la evolución histórica del diseño y dedica un capítulo al diseño industrial en Estados Unidos, aludiendo al *Styling* y a Raymond Loewy; *La idea y la materia* (2007), de Isabel Campi i Valls, donde se analiza la evolución del diseño industrial, estudiando su desarrollo en Estados Unidos; *Estética y Diseño* (2007), de Wenceslao Rambla, en el que se alude a Loewy y a su actividad; *Historia del diseño industrial* (2013), de Rosalía Torrent y Joan M. Marín, dado que estos autores presentan un recorrido a lo largo de la historia del diseño industrial y tratan de la

profesionalización del diseño en Estados Unidos, del *Styling* y de los trabajos de Raymond Loewy.

#### **4.1.2.- Libros monográficos**

A nivel monográfico sobre el *Styling* y Raymond Loewy destacamos las principales obras que nos han servido para la elaboración de este Trabajo.

En 1937 Raymond Loewy publicó su primer libro, *The Locomotive: Its Aesthetics*, que recoge fotografías seleccionadas por este autor para mostrar la evolución de la locomotora en sus formas más cercanas al *Styling*.

A continuación, debemos mencionar, la autobiografía de Loewy de 1951, con el título *Never Leave Well Enough Alone*, traducida al español como *Lo feo no se vende*, que nos ha permitido contextualizar y comprender el *Styling*, así como conocer la interesante trayectoria de este diseñador.

Asimismo, destaca su segundo libro sobre diseño, *Industrial Design* (1951), en el que concreta qué entiende por diseño industrial y las características de su obra.

Por otra parte, Angela Schönberger en su estudio *Raymond Loewy: Pioneer of American industrial desing*, de 1990, presenta la trayectoria vital y profesional de este autor.

Por último, cabe citar *Raymond Loewy: Designs for a consumer culture* (2002), de Glen Porter, que es un catálogo publicado con motivo de la exposición que, con el mismo título y sobre este diseñador industrial, fue organizada por el Museo y Biblioteca Hadley en Wilmington, Delaware, en 2002.

#### **4.2.- Artículos en revistas**

La información aportada por los artículos de revistas ha sido también útil para la elaboración del Trabajo, y entre los que se han centrado en el *Styling* y en Raymond Loewy y sus trabajos mencionamos los siguientes:

- “Los límites de la significación en la identidad visual corporativa (IVC)”, de Javier González Salas, publicado en la revista *Área Abierta*, en el número 1, en noviembre de 2001. Trata de la identidad corporativa de las empresas, cuyo origen se encuentra en la época del desarrollo del *Styling*.

- “Ramón Benedito, cuarenta años de diseño en Barcelona”, por Gae Benedito Prat, en la revista *I+diseño*, volumen 10, abril de 2007. En él se alude a la figura del diseñador industrial, a Raymond Loewy y a los diseños de Ramón Benedito, que muestran deuda con el *Styling*.
- “El diseñador como productor. Reflexiones en torno a la idea de responsabilidad social en el diseño contemporáneo” de Ernesto Ramón Rispoli, editado en el número 9 de la revista *Obra Digital*, en septiembre de 2015. En él se aborda el tema de la responsabilidad social que el diseñador ha tenido en la historia y contrapone la idea de un diseño social y ambientalmente responsable al *Styling*, aportándonos otro punto de vista sobre esta modalidad.

#### **4.3.- Artículos en prensa**

Por último, hay que mencionar los artículos publicados en prensa que aluden a la actividad de Raymond Loewy, destacando los siguientes:

El periódico *The New York Times* recoge, el 15 de julio de 1986, un artículo de Albin Krebs titulado “Raymond Loewy, Streamliner of Cars, Planes and pens, dies”, en el que se realiza un recorrido por la vida y logros profesionales de este diseñador.

Otro artículo relevante es el publicado por *El País*, el 1 de septiembre de 2014, de Daniel García López, con el título “El hombre que diseñó los años cincuenta”, en el que se alude al documental *Looking back to the future: Raymond Loewy*, de 1986, del cineasta Dorian Walker.

También es importante el artículo de Santiago de Garnica en *El Norte de Castilla*, del 22 de octubre de 2014, titulado “Lo feo no vende”, en el que aparecen datos interesantes sobre el contexto y vida de Raymond Loewy.

Por último, cabe destacar otro artículo de *The New York Times* del 9 de septiembre de 2015, de Michael Beschlos, titulado “The man who gave air force one its aura”, en el que se alude a trabajos de Loewy.



## **5.- Metodología aplicada**

---

Para llevar a cabo este Trabajo y poder conseguir los objetivos planteados, la metodología que hemos seguido es la que concretamos a continuación.

### **5.1.- Recopilación bibliográfica**

En primer lugar, hicimos una recopilación de los materiales bibliográficos que pudieran servir para la elaboración del Trabajo y después procedimos a su lectura. Los materiales utilizados aparecen recogidos en la bibliografía.

Para ello, hemos consultado los fondos de la Biblioteca de Humanidades *María Moliner*, así como de la Biblioteca *Hypatia de Alejandría*, en Zaragoza.

### **5.2.- Recopilación de fuentes gráficas**

Asimismo, acudimos a fuentes de carácter gráfico, como fotografías de diseños del *Styling* o de trabajos de Raymond Loewy relacionados con el tema de estudio, que se disponen en el apéndice gráfico.

### **5.3.- Informatización de la información**

Conforme íbamos consultando la bibliografía para la elaboración del Trabajo procedíamos a su informatización y estructuración en diferentes capítulos y apartados.

### **5.4.- Redacción del Trabajo**

Finalmente, hemos llevado a cabo la redacción de este Trabajo, en el que analizamos, en primer lugar, el contexto en el que se desarrolló el *Styling*, así como sus características; en segundo lugar, trazamos la evolución de la figura del diseñador industrial hasta el periodo objeto de estudio y aludimos a los diseñadores más representativos del mismo; en tercer lugar, nos centramos en la actividad de Raymond Loewy deudora de este estilo, y, especialmente, en cuatro obras que consideramos que concretan las características del *Styling* y son significativas por su aportación al diseño industrial; y, en cuarto lugar, planteamos unas conclusiones. Finalmente, cerramos el Trabajo con unos apéndices gráfico y documental<sup>3</sup>, y con una relación bibliográfica.

---

<sup>3</sup> El apéndice documental incluye el perfil biográfico del diseñador Raymond Loewy.

## 6.- Desarrollo analítico

### 6.1.- El *Styling*: contexto, definición y características

Para entender el *Styling* conviene hacer primero una contextualización de lo que estaba sucediendo en el ámbito del diseño industrial durante el periodo de entreguerras en Europa y Estados Unidos, donde desempeñó un papel importante.

El *Styling* se desarrolló en Estados Unidos, es decir, en un país en el que la producción industrial en masa creció a gran escala a principios del siglo XX debido a la mecanización y automatización de los diferentes sistemas de producción.

Pero antes de centrarnos en su estudio, hay que decir que en Europa en esos momentos se estaban gestando los planteamientos funcionalistas. El arquitecto Walter Gropius (Berlín, 1883-Boston, 1969) fundó en 1919 en Weimar *La Bauhaus*, un instituto de enseñanza de arquitectura y diseño donde se apostaba por la funcionalidad. En la correspondencia mantenida en 1963 entre Walter Gropius y Tomás Maldonado (miembro fundador de la escuela alemana de Ulm, creada después de la Segunda Guerra Mundial), encontramos una explicación sobre el motivo que le condujo a crear *La Bauhaus*<sup>4</sup>. Así, Gropius señala que tras la guerra perdida y la disgregación de la vida artística e intelectual, su objetivo fue construir una comunidad que intentara la formación de un hombre nuevo en un nuevo ambiente.

La Escuela se estableció primero en Weimar (1919-1924/25) (fig. 3), después en Dessau (1925-1930), donde se construyó un edificio según proyecto de Gropius<sup>5</sup> (fig. 4), y finalmente en Berlín (1930-1933). Estos cambios de emplazamiento se debieron principalmente a la situación política vivida en Alemania. Esta Escuela fue clausurada en 1933, tras el nombramiento de Hitler como canciller del Tercer Reich (fig. 5). En cuanto a su programa, hay que decir que, tras una primera etapa “romántico-expresionista”, la Escuela pasó en una segunda etapa a tener un carácter más industrial y funcional, bajo la dirección de Walter Gropius y Hannes Meyer<sup>6</sup>; y la tercera y última etapa de *La Bauhaus*, cuyo director fue Ludwig Mies van der Rohe, destacó por el componente funcionalista.

<sup>4</sup> MALDONADO, T., *Vanguardia y racionalidad. Artículos, ensayos y otros escritos (1946-1974)*, Barcelona, Gustavo Gili, 1974, pp. 155-163.

<sup>5</sup> GAY, A. y SAMAR, L., *El diseño industrial en la historia*, Córdoba, Ediciones Tec, 2004, p. 102.

<sup>6</sup> TORRENT, R. y MARÍN, J. M., *Historia del diseño...*, op. cit., p. 210.

Las directrices de *La Bauhaus* supusieron una antítesis a los planteamientos decimonónicos sobre el diseño establecidos por William Morris y John Ruskin en Inglaterra, cuya base fundamental era la idea de la renovación social a través de los trabajos artesanales<sup>7</sup>. En reacción a las sociedades industrializadas de mediados del siglo XIX fundaron el movimiento *Arts & Crafts*, con el que promulgaron el papel del artesano-diseñador como forma de revivir la unidad entre la práctica del diseño y los criterios sociales<sup>8</sup>.

El objetivo de *La Bauhaus* fue construir un hábitat adecuado para el ser humano, y, por ello, actuaban desde el urbanismo y la arquitectura hasta el diseño de objetos de uso cotidiano (fig. 6). Los diseños de *La Bauhaus* se caracterizaron por la utilización de materiales técnicos como el cristal y el metal y formas estéticas basadas en la armonía de cuerpos básicos y en la máxima simplicidad (fig. 7). Una de sus principales aportaciones fue que el arte y la industria estuvieran relacionados, y que la industria contribuyese a que los productos seriados fueran bellos, útiles y accesibles<sup>9</sup>.

Así como en Alemania se estaba gestando esta tendencia funcionalista, en Francia se consolidaba el *Art Déco*, tras la *Exposición Internacional de Artes Decorativas e Industriales Modernas* celebrada en París en 1925. El *Déco* fue una alternativa estética a lo que se estaba realizando en Alemania, y que continuó vigente en este continente hasta los años treinta.

A este respecto cabe decir que dentro del *Déco* se pueden distinguir, según Javier Pérez Rojas, dos etapas: la primera, conocida como *Zigzag Line* (que hace referencia al uso de motivos en zigzag y líneas rectas), que se desarrolla principalmente en Europa entre 1920 y 1929; y, la segunda, denominada *Stream Line* (aerodinamismo, que alude al uso de formas curvas), que se produjo en Estados Unidos entre 1930 y 1939, y tuvo repercusiones importantes en países como México, Cuba y Brasil<sup>10</sup>. En relación con el aerodinamismo, hay que señalar que se empezó a aplicar, a principios del siglo XX, en la tecnología del transporte naval, aeronaval y automovilístico para mejorar su rendimiento, y, en estos momentos, se recurrió a él ante la fascinación existente por la

---

<sup>7</sup> HESKETT, J., *El diseño en la vida cotidiana*, Barcelona, Gustavo Gili, S. A., 2005, p. 27.

<sup>8</sup> PEVSNER, N., *Pioneros del diseño moderno: de William Morris a Walter Gropius*, Buenos Aires, Infinito, 2003, pp. 51-55.

<sup>9</sup> TORRENT, R. y MARÍN, J. M., *Historia del diseño...*, op. cit., pp. 193-223.

<sup>10</sup> PÉREZ ROJAS, J., *Art Déco en España*, Madrid, Cátedra, S. A., 1990, p. 236.

velocidad<sup>11</sup> y la máquina. La aerodinámica se empleó en diferentes ámbitos como en el diseño industrial, donde se popularizó gracias a los diseñadores del *Styling* (denominados *Stylist*: estilistas). Éste surgió en Estados Unidos, tras la Depresión de finales de los años veinte, con el objetivo de embellecer los productos (aunque no requiriesen diseño aerodinámico) para facilitar su venta.

Por tanto, como señala Tomás Maldonado, la crisis económica de los Estados Unidos fue el origen del *Styling*<sup>12</sup>. La crisis producida tras el hundimiento de la bolsa de Wall Street de Nueva York en 1929 llevó al país a una situación crítica, con doce millones de estadounidenses sin trabajo (figs. 8-9); hecho que condujo a que el consumo descendiera de forma alarmante y obligó a apelar a todos los recursos para revertir la caída de ventas<sup>13</sup>.

Esta situación motivó que los empresarios solicitasen a sus diseñadores la transformación del aspecto exterior de los productos que estaban en el mercado hacia unas formas más atractivas para incrementar su consumo, rediseñándolos. Para ello, se crearon departamentos de estilismo en las empresas, que estaban encabezados por diseñadores industriales que proponían a sus clientes diseños llamativos a partir de líneas aerodinámicas. Estos nuevos planteamientos se desarrollaron a partir de la década de los treinta, y se mantuvieron hasta los años cincuenta<sup>14</sup>.

Como indica Henry Dreyfuss: “En los años de la Depresión, principios de los años treinta, los negocios cayeron en picado. No obstante, algunos ávidos industriales lograron entender que para resolver el problema se debía perfeccionar el servicio de productos, haciéndolos más convenientes para el consumidor y mejorando su aspecto”<sup>15</sup>.

Estados Unidos dio un paso más allá en este ámbito, dado que, y a diferencia de Europa, no existía una arraigada forma artesanal en el diseño, y fue en la máquina donde los estadounidenses encontraron su máxima identificación<sup>16</sup>.

<sup>11</sup> La importancia concedida a la velocidad por este estilo denotaría la influencia del futurismo. DE FUSCO, R., *Historia del diseño*, Barcelona, Santa & Cole, 2005, p. 236.

<sup>12</sup> MALDONADO, T., *Vanguardia y racionalidad...*, op. cit., p. 72.

<sup>13</sup> GAY, A. y SAMAR, L., *El diseño industrial...*, op. cit., p. 149.

<sup>14</sup> TORRENT, R. y MARÍN, J. M., *Historia del diseño...*, op. cit., p. 253.

<sup>15</sup> DREYFUSS, H., *Designing for People*, Nueva York, Simon and Schuster, 1955, p. 18.

<sup>16</sup> TORRENT, R. y MARÍN, J. M., *Historia del diseño...*, op. cit., p. 157.

Fue en este contexto en el que surgió el *Styling*, que principalmente se basó en el rediseño de objetos para hacerlos más atractivos, de bajo coste y de corta duración, en contraposición al sistema concebido por el diseñador estadounidense Henry Ford (1863-1947), cuya filosofía de trabajo previa a la crisis de 1929 se fundamentaba en la concepción de productividad así como en la fabricación de productos de larga duración<sup>17</sup>.

La principal competidora de Ford era la división Chevrolet de la General Motors, más concentrada en el “arte de vender” (*Styling*), que en comprar materiales y producir. General Motors contrataba a diseñadores de modo que cada año lanzaba un modelo nuevo que enfatizaba las innovaciones técnicas<sup>18</sup>. Así, se incitaba al público a adquirir nuevos vehículos, quedando la filosofía de Henry Ford en el pasado, y siendo sustituida por la estética comercial del volumen y las ventas en masa.

Por tanto, la capacidad de competencia de una empresa se valoraba hasta el momento atendiendo al grado de racionalización de su producción, y no según el poder de atracción de sus productos sobre el consumidor. Este era el planteamiento fordista, y, en oposición al mismo, surgió la filosofía industrial del *Styling*<sup>19</sup>. De ahí que el *Styling* fuese una alternativa a las formulaciones del funcionalismo vigentes en la época y, como señala Tomás Maldonado, los adeptos a *La Bauhaus* reaccionaron enseguida contra el *Styling*, debido a su “oportunismo comercial” y a su indiferencia con los valores artísticos y culturales<sup>20</sup>.

El *Styling* se centró en impulsar las ventas y, por consiguiente, el beneficio comercial. Pero no era sólo un mero trabajo de la forma, dado que la mayoría de sus representantes además de embellecer estéticamente los productos también buscaron una mejora en su ergonomía y funcionalidad<sup>21</sup>. Se caracterizó por recurrir a formas curvas con acabados suaves, pulidos y brillantes, con detalles cromados, lo que otorgaba a los

---

<sup>17</sup> Henry Ford introdujo la línea de montaje en el proceso de fabricación industrial, que fue adoptada por los *Stylists*, es decir, los diseñadores seguidores del *Styling*. En su proceso de fabricación destaca el modelo de automóvil *Ford T*, fabricado a gran escala, a partir de un modelo único que incorporaba piezas llevadas a cabo en otros lugares, es decir, con estandarización de las mismas, hecho que contribuyó a abaratar los costes y a realizar productos de larga duración.

<sup>18</sup> CAMPI I VALLS, I., *La idea y la materia. Vol. 1: El diseño de producto en sus orígenes*, Barcelona, Gustavo Gili, 2007, p. 214.

<sup>19</sup> MALDONADO, T., *Vanguardia y racionalidad...*, op. cit., p. 76.

<sup>20</sup> *Ibidem*, p. 72.

<sup>21</sup> TORRENT, R. y MARÍN, J. M., *Historia del diseño...*, op. cit., p. 253.

productos un aspecto de modernidad. Asimismo, se realizaban en cromo, acero inoxidable, aleaciones metálicas de níquel y cobre y plásticos modelados por inyección.

Por tanto, los empresarios junto con los diseñadores llegaron a la conclusión de que la mejor manera de actuar era dar la impresión al consumidor de que, al comprar, estaba adquiriendo algo moderno. De ahí que se pusiera de moda “aerodinamizar” electrodomésticos, material de oficina y gran cantidad de objetos. Así, destacan productos como la aspiradora *Electrolux modelo 30* de 1937, del diseñador Lurelle Guild (fig. 10); el *sacapuntas* de Raymond Loewy de 1934, en el que se aprecian las características comentadas (fig. 11); o el *Dymaxion número 1* de 1933, un vehículo de tres ruedas con forma de lágrima, diseñado por Buckminster Fuller, que no tuvo mucho éxito dado su tamaño excesivo (fig. 12). El aerodinamismo influyó también en la estética de productos estáticos, como pueden ser los objetos de cocina.

Por tanto, en época de crisis, como señalan Torrent y Marín, el consumidor apuesta por la moda, por lo que está dispuesto a pagar algo más con tal de que el objeto sea símbolo del momento<sup>22</sup>. Asimismo, y como indica Peter Dormer, la Depresión seguida de la guerra hizo que la gente sintiese la necesidad de comprar bienes tan pronto como vieran la oportunidad<sup>23</sup>.

Muchos de los primeros diseñadores industriales, como Raymond Loewy, Walter Dorwin Teague, Henry Dreyfuss o Normal Bel Geddes, procedían del mundo del “arte comercial”, sobre todo de la ilustración publicitaria o el escaparatismo<sup>24</sup>, y fueron partícipes de esta nueva modalidad de diseño que se desarrolló en Estados Unidos, como veremos a continuación. Defendían el diseño como una alternativa de planificación estratégica de alto nivel, vital para el futuro de las empresas<sup>25</sup>.

Para finalizar este apartado, cabe decir que, como reacción a las formas aerodinámicas del *Styling* y al desarrollo de la producción en serie en los Estados Unidos, los ideales funcionalistas de *La Bauhaus* resurgieron tras la Segunda Guerra Mundial en Alemania, con la fundación de la *Hochschule für Gestaltung* de Ulm. Al igual que los miembros de *La Bauhaus*, el colectivo de Ulm no sólo se consideraba un grupo

---

<sup>22</sup> *Ibidem*, p. 258.

<sup>23</sup> DORMER, P., *El diseño desde 1945*, Barcelona, Destino, 1993, p. 72.

<sup>24</sup> MALTBY, R., *Cultura y modernidad*, Madrid, Ediciones Aguilar, 1991, pp. 92-93.

<sup>25</sup> HESKETT, J., *El diseño...*, op. cit., p. 32.

de diseñadores y arquitectos sino que también una comunidad espiritual y vital<sup>26</sup> (fig. 13).

## **6.2.- La figura del diseñador industrial**

A principios del siglo XX no había una separación clara entre arte aplicado y diseño, dado que todavía no estaban delimitados los campos del artista y del diseñador.

Del diseño decimonónico quedaba principalmente la herencia de William Morris por ofrecer productos de calidad sin abandonar las formas artesanales. Pero, como expresa Tomás Maldonado<sup>27</sup>, durante el periodo de entreguerras el sistema de economía de mercado exigiría, para sobrevivir, un cambio constante de los bienes de consumo y así “la estética transitoria” y la industria fue el único medio en ofrecer sistemas de producción masivos a un precio adecuado para el consumidor. Asimismo, Guillo Dorfles señala que el objeto de uso estaba sometido como ningún otro a la rapidez del consumo y del envejecimiento y, por ello, expuesto a la inestabilidad formal<sup>28</sup>.

En este contexto, hay que mencionar la *Deutscher Werkbund*, fundada en Múnich en 1907, que fue una asociación que reunió arquitectos (como Peter Behrens y Walter Gropius), artistas, artesanos, industriales y diseñadores gráficos<sup>29</sup>. En ella, se desarrolló la nueva concepción del diseñador industrial y donde el término inglés *design* fue finalmente aceptado en Alemania<sup>30</sup>. Al frente de la misma estuvo Hermann Muthesius (1861-1926), quien ya advirtió que el modelo artesanal estaba caduco, convirtiéndose en un defensor de la producción industrial<sup>31</sup>.

El diseñador que mejor expresó los postulados de la *Werkbund* fue el arquitecto alemán Peter Behrens (Hamburgo, 1860-Berlín, 1940). De hecho, es considerado el primer diseñador industrial moderno por concebir el diseño con vistas a una producción en masa. Fue contratado en 1907 como asesor artístico por la empresa alemana AEG (*Allegemeinen Elektrizitäts Gesellschaft*), donde se dedicó al diseño de edificios y

---

<sup>26</sup> BÜRDEK, B. E., *Diseño, historia, teoría y práctica del diseño industrial*, Barcelona, Gustavo Gili, 1994, p. 42.

<sup>27</sup> MALDONADO, T., *Vanguardia y racionalidad...*, op. cit., p. 73.

<sup>28</sup> DORFLES, G., *El diseño industrial y su estética*, Barcelona, Editorial Labor, 1973, p. 61.

<sup>29</sup> TORRENT, R. y MARÍN, J. M., *Historia del diseño...*, op. cit., p. 146.

<sup>30</sup> PEVSNER, N., *Los orígenes de la arquitectura y el diseño modernos*, Barcelona, Ediciones destino, S.A., 1992, p. 171.

<sup>31</sup> MALDONADO, T., *Vanguardia y racionalidad...*, op. cit., p. 136.

electrodomésticos. La aportación de Behrens implicó para el diseño industrial que pasara a ser considerado como una actividad que podía abarcar cualquier aspecto de la producción<sup>32</sup>.

Al igual que Behrens, también se debió a Gropius y Muthesius el esfuerzo por establecer los fundamentos teóricos del diseño industrial. En *La Bauhaus* (fundada por Gropius) se sentaron las bases del cambio del tradicional artesano al diseñador industrial, tal y como lo entendemos hoy en día, como una combinación de trabajo, experimentación y conocimientos teóricos<sup>33</sup>.

La primera generación de diseñadores modernos llegó a su madurez a finales de la década de los treinta, cuando se produjo la aparición del diseñador como trabajador independiente y como asesor de su propio estudio con ayudantes<sup>34</sup>, como fue el caso de Raymond Loewy (fig. 14). A esta generación pertenecen también diseñadores como Walter Dorwin Teague, Henry Dreyfuss o Norman Bel Geddes, que advirtieron que se podía convencer a los fabricantes de que el buen estilo vendía más productos. Estos autores llevaron el testigo del diseño industrial y del producto hasta la segunda mitad del siglo XX.

Además, algunos de estos diseñadores, activos en la década de los treinta, participaron en la *Exposición Universal* de Nueva York de 1939 presentada como “el mundo del mañana”<sup>35</sup>, y considerada como un gran exponente del *Styling*. En ella quedó reflejada la importancia que tenía la profesión del diseñador industrial en Estados Unidos. Fue un escaparate para sus diseños y estética tecnológica. El aerodinamismo impregnó las formas de la mayoría de las obras de la muestra, y los diseñadores adquirieron reconocimiento a nivel internacional<sup>36</sup>.

A continuación analizamos algunos de los trabajos más representativos que estos diseñadores llevaron a cabo en estos momentos y para la Exposición de 1939, con el fin de profundizar en las características del *Styling*.

<sup>32</sup> TORRENT, R. y MARÍN, J. M., *Historia del diseño...*, op. cit., p. 155.

<sup>33</sup> BÜRDEK, B. E., *Diseño, historia...*, op. cit., p. 34.

<sup>34</sup> DORMER, P., *El diseño...*, op. cit., p. 12.

<sup>35</sup> *Ibidem*, p. 61.

<sup>36</sup> TORRENT, R. y MARÍN, J. M., *Historia del diseño...*, op. cit., p. 266.



Así, Walter Dorwin Teague (Pendleton, EEUU, 1883-Flemington, EEUU, 1960) procedía del diseño gráfico y su primer cliente, *Kodak*, le contrató en 1927 para dotar a sus cámaras de una estética moderna y funcional. En 1936 diseñó la cámara *Bantam Special*, una cámara de mano reducida a elementos básicos para facilitar su manejo, decorada con unas franjas metálicas horizontales a fin de reducir la proporción de la superficie recubierta con laca para evitar que el revestimiento se agrietase (fig. 15). Después, expuso en la muestra de 1939 la enorme caja registradora que coronaba el edificio de la *National Cash Register Company*<sup>37</sup>, la cual contaba el número de visitantes de la Exposición (fig. 16).

Por su parte, Henry Dreyfuss (Nueva York, EEUU, 1903-South Pasadena, California, EEUU, 1972) provenía del campo del teatro, donde trabajó como escenógrafo. La compañía telefónica *Bell Telephones* lo contrató para que trabajara de acuerdo a sus propios criterios, y en 1937 diseñó un nuevo modelo de teléfono denominado *modelo 300* que redujo a sus elementos esenciales, con una moldura sencilla, inicialmente producido en metal y, desde comienzos de los años cuarenta, en plástico. La sencillez de la moldura facilitaba la limpieza y reducía la posibilidad de dañarlo (fig. 17). Asimismo, en 1961 resumió en un libro titulado *The Measure of Man* (*La medida del hombre*) los datos que había recogido durante años acerca del cuerpo humano, lo que contribuyó a definir la ergonomía como herramienta fundamental del diseñador. Para la *Exposición Universal* de 1939 proyectó un diorama que tituló *Democracy*<sup>38</sup> (fig. 18).

Por último, Norman Bel Geddes (Adrian, Michigan, EEUU, 1893-Nueva York, EEUU, 1958) provenía del campo de la escenografía. Fue el primer diseñador que se ocupó de los problemas teóricos del *Styling*<sup>39</sup>. Participó en la evolución del estilo a través de sus diseños, y trabajó para la *Pennsylvania Railroad Company*, al igual que Raymond Loewy.

Para la *Exposición Universal* de 1939 diseñó la que fue la obra cumbre de la muestra, *Futurama*, que fue exhibida en el pabellón de la General Motors. *Futurama* mostraba a los estadounidenses un país lleno de autopistas, es decir, una utopía

---

<sup>37</sup> *Ibidem*, p. 266.

<sup>38</sup> *Ibidem*, p. 267.

<sup>39</sup> DE FUSCO, R., *Historia del diseño...*, op. cit., p. 238.

tecnológica que se caracterizaba por el aerodinamismo. Era una escenificación en maquetas, donde los visitantes podían ver la exposición desde un emplazamiento en alto. Eran transportados en tren de sillas mecánicas para contemplar el paisaje como si estuviesen volando sobre él<sup>40</sup> (figs. 19-20).

Después de la Segunda Guerra Mundial, las compañías ya integraban el diseño y los diseñadores dentro de su organización institucional y se dio al diseño industrial el mismo *status* que al marketing, es decir, se otorgó a los diseñadores una posición definida dentro de una compañía, tal como se constata, por ejemplo, en la empresa electrónica de origen neerlandés Philips (fig. 21).

Desde ese momento, la figura del diseñador fue evolucionando. A partir de 1945 se consideró que el diseño era una profesión con derecho propio. El diseñador era quien planificaba y explicaba sus intenciones para que otros pudieran convertir esas ideas en objetos<sup>41</sup>. Por tanto, la tendencia a que los diseñadores fueran quienes asesorasen a la industria comenzó en Estados Unidos durante el periodo de entreguerras, y después de 1945 pasó a desarrollarse en Europa occidental y en los países escandinavos.

De ahí que atendiendo a lo expuesto, Tomás Maldonado divida en tres las etapas por las que pasó la figura del diseñador industrial: “Durante la primera etapa el diseñador fue constructor, inventor, proyectista; en la segunda, artista; y, en la tercera, coordinador de un grupo numeroso de especialistas, agrupados en base a unas exigencias de producción y consumo”<sup>42</sup>. Este progreso del diseñador industrial fue en paralelo al desarrollo de las agencias de publicidad, cuya finalidad era que los objetos se anunciaran por sí solos.

### **6.3.- Los diseños de Raymond Loewy deudores del *Styling***

En este apartado nos centramos en los cuatro diseños de Raymond Loewy que han tenido más relevancia en su carrera profesional en el periodo objeto de estudio y en el mundo del diseño industrial.

Loewy diseñó numerosos productos, desde ilustraciones para publicidad, objetos de uso doméstico (fig. 22), medios de transporte (fig. 23) o electrodomésticos (fig. 24),

---

<sup>40</sup> DORMER, P., *El diseño...*, op. cit., p. 60.

<sup>41</sup> *Ibidem*, p. 9.

<sup>42</sup> MALDONADO, T., *Vanguardia y racionalidad...*, op. cit., p. 76.

hasta diseño de interiores (fig. 25) y logos para empresas que en la actualidad siguen vigentes (fig. 26). Supo unir el arte al diseño de la vida cotidiana estadounidense, y es en esta unión donde radica el éxito de sus diseños.

Analizamos cuatro diseños correspondientes a diferentes ámbitos como son: equipamiento de oficina, electrodomésticos, medios de transporte y publicidad. Así, en primer lugar, nos centramos en la *multicopista Ream 66*; en segundo lugar, en la nevera *Coldspot*; luego en la locomotora *GGI*; y, por último, en el paquete de cigarrillos *Lucky Strike*. Todos estos diseños son deudores del *Styling*.

De origen francés, Raymond Loewy inició su trayectoria profesional en Nueva York, donde llegó en 1919 (doc. 1). Comenzó su carrera como escaparatista para *Macy's*, *Saks Fifth Avenue* y *Bonwit Taller*, y luego fue ilustrador de moda para *Vogue*, *Harper's Bazaar* y *Vanity Fair*<sup>43</sup>.

En su autobiografía se pregunta el por qué en la llamada “era de la máquina” no se podían producir objetos sencillos y ofrecer al mundo algo de belleza. De ahí que se decidiese, tal y como relata en su autobiografía, “a comenzar una enérgica cruzada en pro del buen gusto en la industria”<sup>44</sup>.

Loewy abrió un despacho de diseño industrial en Nueva York en 1929, y, ese mismo año, la casa inglesa *Sigmund Gestetner*, fabricante de máquinas multicopistas, le encargó que rediseñara la *multicopista Ream 66* (fig. 27).

En su autobiografía dedica un capítulo a este encargo, donde explica que le dieron poco tiempo para su diseño: “Bajo la luz de la mesa de operaciones, comprendí que era imposible diseñar todo el conjunto, así decidí limitarme a la amputación de las cuatro patas y a la cirugía estética en el cuerpo”<sup>45</sup>, que dedicó a “envolver simplemente todas las partes delicadas de la máquina en una cubierta limpia, de bellas formas y fácil de quitar”<sup>46</sup>, es decir, atendió a los planteamientos formulados por el *Styling*. Para modificar la multicopista Loewy hizo una maqueta de arcilla, procedimiento que utilizó más tarde en otros encargos (fig. 28). Ocultó con una carcasa de madera todos sus

<sup>43</sup> FIELL, C. y P., *Diseño del siglo XX*, Colonia, Taschen, 2001, p. 100.

<sup>44</sup> LOEWY, R., *Lo feo no se vende*, Barcelona, Editorial Iberia S.A., 1955, p. 79.

<sup>45</sup> *Ibidem*, p. 87.

<sup>46</sup> *Ibidem*, p. 85.

elementos internos, rediseñó la rueda, la manivela y el tablero. Por último, colocó la multicopista sobre cuatro patas esbeltas a la par que firmes.

La envoltura de la multicopista no sólo ocultaba todos los mecanismos sino que además hacía que la máquina no desprendiera un mal olor debido a la tinta, polvo y fibra de papel que se acumulaban. El modelo fue un éxito, no sólo en ventas sino también en cuanto a la reducción de los costes de fabricación (fig. 29).

En 1934 *Sears Roebuck & Company* (compañía de venta por catálogo) le encargó a Loewy el diseño de un frigorífico, *Coldspot* (fig. 30), por unos honorarios de 2.500 dólares. Loewy no sólo se centró en su aspecto externo sino que también en el diseño del interior del frigorífico, logrando uno de sus productos con más reconocimiento y éxito de ventas.

El frigorífico fue completamente transformado. Frente a las neveras anteriores, de aspecto monumental, apoyadas sobre patas altas y curvadas, Loewy concibió el conjunto en una caja unificada de acero lisa acabada en esmalte blanco. Los detalles cromados, como las bisagras, debían relucir en contraste con la sencillez del fondo, desprovisto de adorno. El interior estaba cuidadosamente diseñado para permitir la colocación de recipientes de diversas formas y tamaños. Tenía un descongelador semiautomático, bandejas de cubitos de hielo manejables y un rodillo de amasar de vidrio que se podía llenar de cubos de hielo para preparar repostería (figs. 31-32). La impresión general era de sobriedad y de buen gusto. Al mismo tiempo estaba llevando a cabo los diseños del radiador *Humpobil*, y para el disco del radiador dispuso planchas de aluminio perforadas, piezas que también colocó en los departamentos de la nevera y que evitarían la oxidación.

Resultó un aparato eficaz y atractivo, que fue aceptado por la compañía y entregado a la producción en serie. Las ventas del frigorífico *Coldspot* aumentaron considerablemente, y fue bien acogido en los círculos comerciales e industriales. Este modelo creó una nueva línea en el diseño de frigoríficos.

Otra de las compañías para las que trabajó fue para la *Pennsylvania Railroad Company* (compañía de ferrocarriles) para la que diseñó diversas locomotoras. El primer encargo que le hizo esta compañía fue rediseñar las papeleras de su estación en

Nueva York. En 1936, el presidente de la compañía le enseñó una fotografía de la locomotora *GGI* para que la mejorara en cuanto a diseño.

Loewy hizo algunos cambios en la locomotora, como soldar las placas de acero del armazón, ahorrando en la aplicación de remaches y simplificando el aspecto. El resultado fue un cuerpo de locomotora de placas de acero soldadas pintado de color verde con cinco líneas finas en color oro, lo que le otorgó un aspecto elegante (fig. 33). El color cambió a rojo Toscana en 1952 y las líneas finas fueron simplificadas en una sola. Su primer diseño fue criticado por el empresario, pero al poco tiempo se decidió realizarlo a tamaño natural. En el curso del tiempo se construyeron 75 locomotoras en base a los diseños de Loewy, con un gasto de 18 millones de dólares. Se pudo comprobar que gracias a la soldadura se habían ahorrado varios millones de dólares<sup>47</sup> (fig. 34).

El último de los diseños a analizar es el paquete de cigarrillos *Lucky Strike*. Fue un encargo que George Washington Hill (presidente de la *American Tobacco Company*) le hizo en 1940, con el fin de mejorar el antiguo diseño del paquete de tabaco.

En uno de los capítulos de su autobiografía, Loewy hace referencia a este encargo: “al atardecer, vino el chófer con un pequeño paquete. Contenía una caja de *Lucky* y la tarjeta de Washington Hill con unas palabras escritas: Póngalo debajo de la almohada y tenga sueños agradables. G. W. H.”<sup>48</sup>.

Loewy tenía como reto cambiar el aspecto de un producto introducido en el mercado y familiar al público. Como señala Wenceslao Rambla Zaragoza, acometió una clara mejora estética en el envase, sustituyendo la tinta verde botella del paquete antiguo (cuyo componente químico desprendía un desagradable olor) por tinta blanca<sup>49</sup>.

Loewy decidió colocar el círculo rojo de la marca tanto en el anverso como en el reverso del paquete, colocando el texto con las prescripciones legales en los dos laterales. El círculo rojo, antes sobre fondo verde oscuro (fig. 35), pasó a aparecer sobre un fondo blanco, potenciando así el círculo, y de esta forma la autopropaganda del paquete era clara, ya que el logo de *Lucky Strike* aparecía en las dos caras principales de

---

<sup>47</sup> *Ibidem*, p. 141.

<sup>48</sup> *Ibidem*, p. 147.

<sup>49</sup> RAMBLA ZARAGOZA, W., *Estética y diseño*, Salamanca, Ediciones Universidad Salamanca, 2007, p. 398.

la cajetilla. Transmitía al público una impresión de frescura que hacía al paquete más atractivo<sup>50</sup> (fig. 36).

Loewy consideró que uno de los factores importantes en el diseño es el color, que puede emplearse ventajosamente dirigiendo la atención de los consumidores<sup>51</sup>.

Este cambio en el paquete fue acompañado de la campaña publicitaria “*Lucky Strike green has gone to war! So here’s the Smart new uniform for fine tobacco*” (¡Lucky Strike verde ha ido a la guerra! Aquí está el elegante y nuevo uniforme para el tabaco más delicado) (fig. 37), dado que estas cajetillas con el diseño de Loewy eran las que el ejército norteamericano distribuía a sus soldados que luchaban en la Segunda Guerra Mundial (fig. 38)<sup>52</sup>. Esto supuso una excelente oportunidad para *American Tobacco Company*, debido a que, desde que fue diseñado el nuevo paquete en 1940 y unido a la publicidad realizada, se vendieron más de 50.000 millones de paquetes hasta 1951, por lo que los resultados de venta confirmaron lo acertado de las reflexiones de Loewy<sup>53</sup>.

Para finalizar, cabe mencionar que posteriormente siguió cultivando (hasta prácticamente el final de su trayectoria y dado los éxitos obtenidos) los planteamientos del *Styling* desarrollados en este periodo, tal como se constata en sus diseños para automóviles, como en el del modelo *Commander* de 1950 para *Studebaker* (fig. 39), o en el rediseño de la botella de *Coca-Cola*, que obedece a la aplicación de la psicología al diseño industrial. Como expresaba Raymond Loewy: “Las reacciones sensoriales de las personas deberían ser tenidas en cuenta en todas las variedades de diseñado. Tomemos como buen ejemplo la perfecta botella de *Coca-Cola*. Aun cuando está húmeda y fría, su cuerpo, doblemente curvado, comunica a la mano una agradable superficie de descanso y una cómoda sensación”<sup>54</sup> (fig. 40).

---

<sup>50</sup> LOEWY, R., *Lo feo...*, op. cit., p. 149.

<sup>51</sup> Los colores comunican sensaciones de temperatura, existiendo colores cálidos y fríos, duros o luminosos, que atraen más fácilmente la atención que los mates. Los contrastes también desempeñan un papel importante, y Loewy señala un ejemplo: “si en una estantería se colocan varias docenas de latas de conserva con etiquetas de color naranja y rojo, llama enseguida la atención una de color blanco. Se utilizan estas técnicas para focalizar la atención del consumidor”.

<sup>52</sup> En la imagen publicitaria el paquete de tabaco se encuentra en el centro, encontrándose flanqueado por un tanque y dos hojas de tabaco, resaltando así su protagonismo. Asimismo, la denominación de *Lucky Strike Green* se asocia al color de los uniformes militares.

<sup>53</sup> *Ibidem*, p. 149.

<sup>54</sup> *Ibidem*, p. 282.

En la década de los sesenta y setenta fue asesor industrial del gobierno de Estados Unidos, rediseñó el avión presidencial *Air Force One* (fig. 41) para F. Kennedy y los interiores del *Skylab* de la Nasa<sup>55</sup>, un habitáculo espacial que permitió el desarrollo de experimentos científicos.

Por tanto, Raymond Loewy fue uno de los diseñadores más célebres del periodo de entreguerras en Estados Unidos, siendo uno de los asesores industriales más prolíficos e influyentes. De hecho, su fama y reconocimiento le llevaron a ser el primer diseñador industrial en aparecer en la portada de la revista *Time*, el 31 de octubre de 1949 (fig. 42).

---

<sup>55</sup> FIELL, C. y P., *Diseño...*, *op. cit.*, p. 101.

## **7.- Conclusiones**

---

En Estados Unidos, durante el periodo de entreguerras, y, especialmente, tras el Crack financiero de 1929, se estaba viviendo un momento desolador económica y socialmente. Como consecuencia, el consumo descendió notablemente, por lo que los empresarios decididos a reflotar la economía al nivel previo a la crisis recurrieron a los diseñadores industriales, quienes les asesoraron para hacer los productos más atractivos. Les convencieron de que ese cambio incrementaría las ventas. Ellos mismos crearon la necesidad de la profesión y, a finales de los años treinta, la figura del diseñador había asumido un papel primordial en las industrias de fabricación, siendo también trabajadores independientes con su propio estudio y empleados.

Algunos de los diseñadores más importantes de este periodo fueron Norman Bel Geddes, Walter Dorwin Teague, Raymond Loewy y Henry Dreyfuss, que alcanzaron un notable reconocimiento social y cultural. De hecho, Raymond Loewy ha sido considerado por su trabajo como uno de los padres del diseño moderno y uno de los que más repercusión posterior ha tenido en el ámbito del diseño industrial.

Estos diseñadores para lograr este objetivo recurrieron a lo que se ha denominado en diseño industrial *Styling*, una modalidad que antepone la apariencia exterior de los objetos a su aspecto funcional, inspirándose en formas curvas, en lágrima, con acabados suaves y brillantes. Por lo general, reflexionaban sobre los diseños existentes, rediseñándolos y transformándolos en productos que transmitiesen la idea de riqueza, poder y lujo, en un momento en el que se hacía necesario incentivar a la población al consumo.

Desde el punto de vista económico, el *Styling* fue una respuesta a la crisis coherente con las premisas de una estrategia competitiva y se concibió como uno de los principales impulsores de la promoción de ventas, aplicando todos los recursos estéticos a los productos para conseguir su incremento. Resultando paradójico que en una situación de penuria económica en la que la población debería requerir productos económicos y de larga duración, el *Styling* consiguió el aumento de ventas a través de productos de mayor precio, menor duración, pero más atractivos estéticamente.



## **8.- Agradecimientos**

---

Agradezco la colaboración, apoyo e implicación prestados por la Doctora Mónica Vázquez Astorga, directora del presente Trabajo Fin de Grado.

Asimismo, quiero mostrar mi agradecimiento a los profesores del Departamento de Historia del Arte de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Zaragoza, así como a mis compañeros de clase, especialmente a Jorge Martín y Vera Samper; a mis padres, Jorge y Marisa, a mi hermana Mila y a Tomás Oliver, por su apoyo.

Por último, agradecer a los miembros del Tribunal su atención y disposición ante esta defensa.

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

El diseño industrial en Estados Unidos durante el periodo de entreguerras: el *Styling* y los diseños de Raymond Loewy (1893-1986)

Carlota Moya Benavente

---

### **9.-Apéndice gráfico**

## TRABAJO FIN DE GRADO

El diseño industrial en Estados Unidos durante el periodo de entreguerras: el *Styling* y los diseños de Raymond Loewy (1893-1986)

Carlota Moya Benavente



Fig. 1. *Raymond Loewy*, hacia 1945

(Fuente: <http://www.raymondloewy.com/photo-gallery.html>)

(Fecha de consulta: 9-VII-2016).



Fig. 2. *Ilustración de Raymond Loewy para Vogue*

(Fuente: <http://www.vistelacalle.com>)

(Fecha de consulta: 5-VII-2016).

## TRABAJO FIN DE GRADO

El diseño industrial en Estados Unidos durante el periodo de entreguerras: el *Styling* y los diseños de Raymond Loewy (1893-1986)

Carlota Moya Benavente

---



Fig. 3. *Edificio de La Bauhaus, Weimar*  
(Fuente: <http://whc.unesco.org/en/list/729/>)  
(Fecha de consulta: 9-VII-2016).



Fig. 4. *Edificio de La Bauhaus en Dessau, 1925-1926*  
(Fuente: <http://www.sitographics.com/conceptos/temas/estilos/bauhaus.html>)  
(Fecha de consulta: 9-VII-2016).

## TRABAJO FIN DE GRADO

El diseño industrial en Estados Unidos durante el periodo de entreguerras: el *Styling* y los diseños de Raymond Loewy (1893-1986)

Carlota Moya Benavente



Fig. 5. *Intervención de la policía con motivo de la clausura definitiva de La Bauhaus, 11 de abril de 1933*

(Fuente: MALDONADO, T., *Vanguardia y racionalidad...*, 1977, p. 144).



Fig. 6. *Lámpara de mesa, 1923-1924*

(Fuente: <http://www.bauhaus-store.com/it/tutti/prodotto/110-wagenfeld-lampada-da-tavolo/>)

(Fecha de consulta: 24-VII-2016).



## TRABAJO FIN DE GRADO

El diseño industrial en Estados Unidos durante el periodo de entreguerras: el *Styling* y los diseños de Raymond Loewy (1893-1986)

Carlota Moya Benavente



Fig. 7. *Juego de Té*, 1924

(Fuente: <https://felixmaocho.wordpress.com/2012/03/30/arte-popular-la-escalera-de-la-bauhaus-la-maravillosa-tierra-de-nadie/>)

(Fecha de consulta: 12-VII-2016).



Fig. 8. *Grupo de hombres sin trabajo hacen fila en un comedor social*, 1932

(Fuente: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/internacional/crack-del-antesala-esta-crisis-economica-4516420>)

(Fecha de consulta: 7-VIII-2016).

## TRABAJO FIN DE GRADO

El diseño industrial en Estados Unidos durante el periodo de entreguerras: el *Styling* y los diseños de Raymond Loewy (1893-1986)

Carlota Moya Benavente

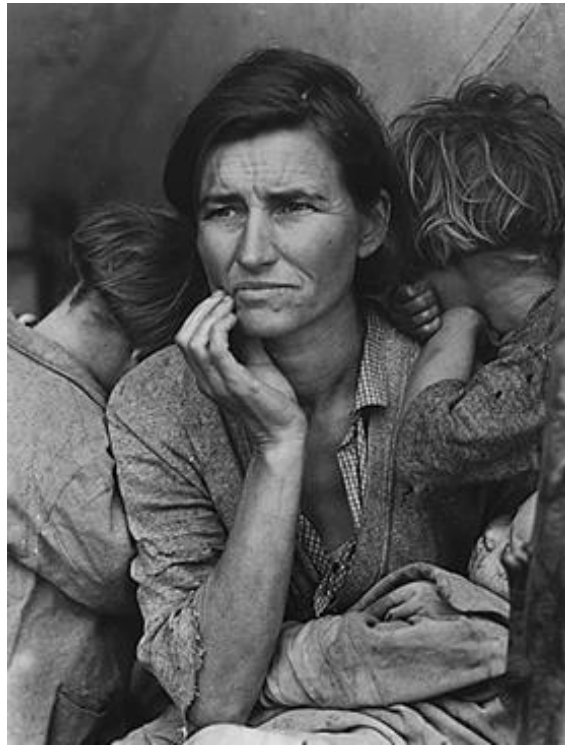


Fig. 9. *El rostro de la Gran Depresión*, 1929, Dorothea Lange

(Fuente: [http://www.elconfidencial.com/cultura/2009-05-12/dorothea-lange-el-rostro-de-la-gran-depresion\\_737886/](http://www.elconfidencial.com/cultura/2009-05-12/dorothea-lange-el-rostro-de-la-gran-depresion_737886/))

(Fecha de consulta: 15-VIII-2016).

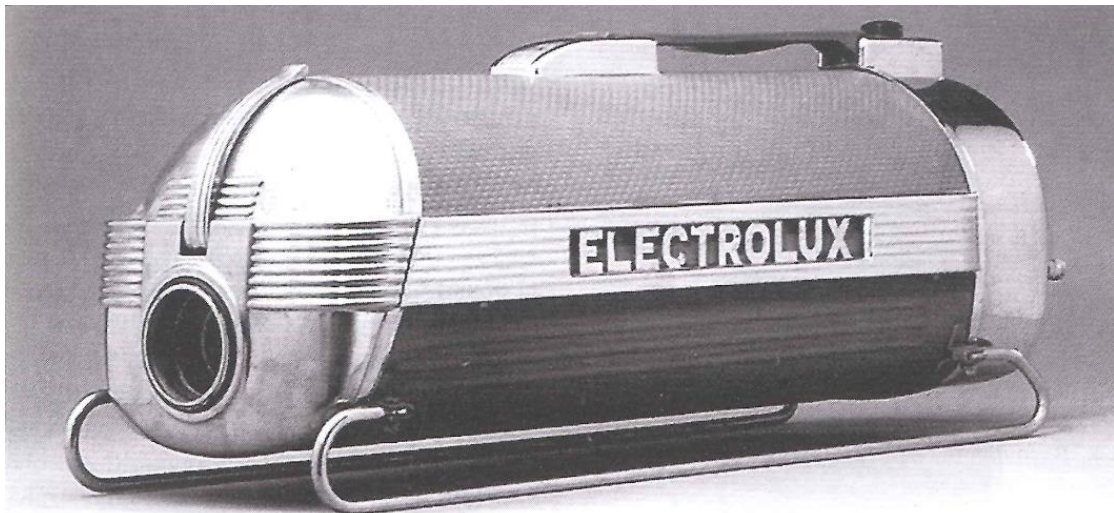


Fig. 10. *Aspiradora Electrolux modelo 30*, 1937, Lurelle Guild

(Fuente: TORRENT, R. y MARÍN, J. M., *Historia del diseño...*, 2013, p. 257).

## TRABAJO FIN DE GRADO

El diseño industrial en Estados Unidos durante el periodo de entreguerras: el *Styling* y los diseños de Raymond Loewy (1893-1986)

Carlota Moya Benavente



Fig. 11. *Sacapuntas de Raymond Loewy, 1934*

(Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/538743174148683458/>)

(Fecha de consulta: 2-VII-2016).

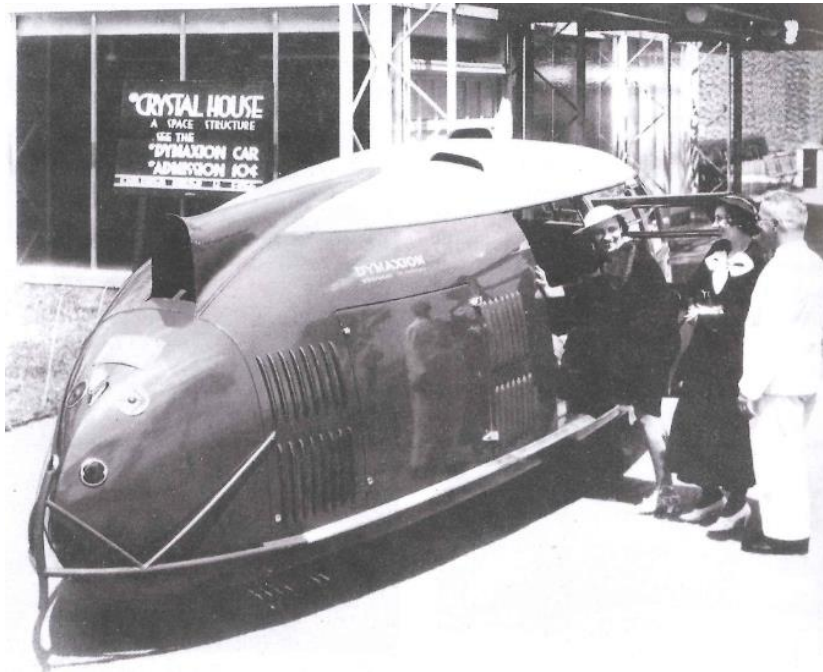


Fig. 12. *Prototipo del Dymaxion número 1, 1933, Buckminster Fuller*

(Fuente: Torrent, R. y MARÍN, J. M., *Historia del diseño...*, 2013, p. 262).



## TRABAJO FIN DE GRADO

El diseño industrial en Estados Unidos durante el periodo de entreguerras: el *Styling* y los diseños de Raymond Loewy (1893-1986)

Carlota Moya Benavente



Fig. 13. Asamblea estudiantil en la Hochschule für Gestaltung de Ulm, 1968

(Fuente: BÜRDEK, B. E., *Diseño, historia, teoría...*, 1994, p. 42).



Fig. 14. Raymond Loewy y colaboradores, 1947

(Fuente: [http://www.carrosclasicos.com/historia/1521/studebaker\\_1953\\_%E2%80%93\\_1955#.V3wG-PmLTIU](http://www.carrosclasicos.com/historia/1521/studebaker_1953_%E2%80%93_1955#.V3wG-PmLTIU)) (Fecha de consulta: 5-VII-2016).

## TRABAJO FIN DE GRADO

El diseño industrial en Estados Unidos durante el periodo de entreguerras: el *Styling* y los diseños de Raymond Loewy (1893-1986)

Carlota Moya Benavente



Fig. 15. *Kodak Bantam Special*, Walter Dorwin Teague

(Fuente: <http://elblogdetas.blogspot.com.es/2010/04/kodak-bantam-special-de-walter-dorwin.html>) (Fecha de consulta: 10-VII-2016).



Fig. 16. *National Cash Register*, Walter Dorwin Teague, 1939

(Fuente: Torrent, R. y MARÍN, J. M., *Historia del diseño...*, 2013, p. 266).

## TRABAJO FIN DE GRADO

El diseño industrial en Estados Unidos durante el periodo de entreguerras: el *Styling* y los diseños de Raymond Loewy (1893-1986)

Carlota Moya Benavente



Fig. 17. *Teléfono modelo 300*, Henry Dreyfuss, 1937  
(Fuente: Torrent, R. y MARÍN, J. M., *Historia del diseño...*, 2013, p. 261).

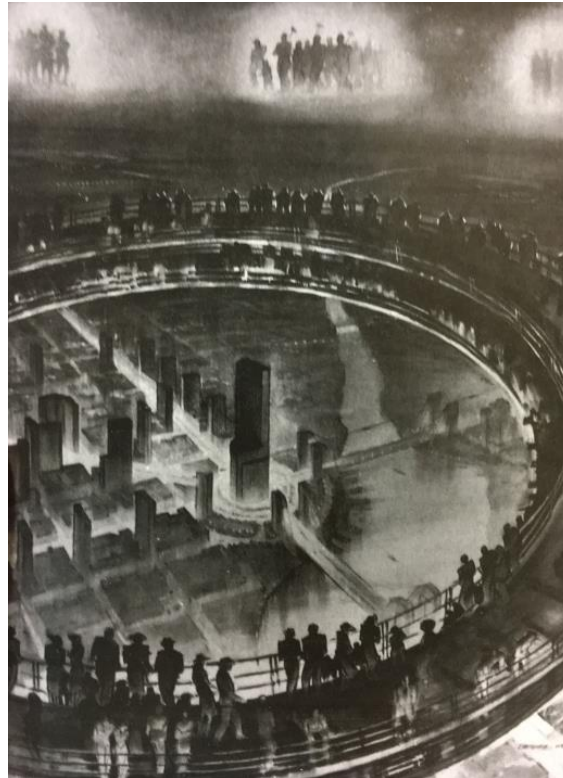


Fig. 18. *Diorama Democracy* de Henry Dreyfuss  
(Fuente: DORMER, P., *El diseño...*, 1993, p. 61).



## TRABAJO FIN DE GRADO

El diseño industrial en Estados Unidos durante el periodo de entreguerras: el *Styling* y los diseños de Raymond Loewy (1893-1986)

Carlota Moya Benavente

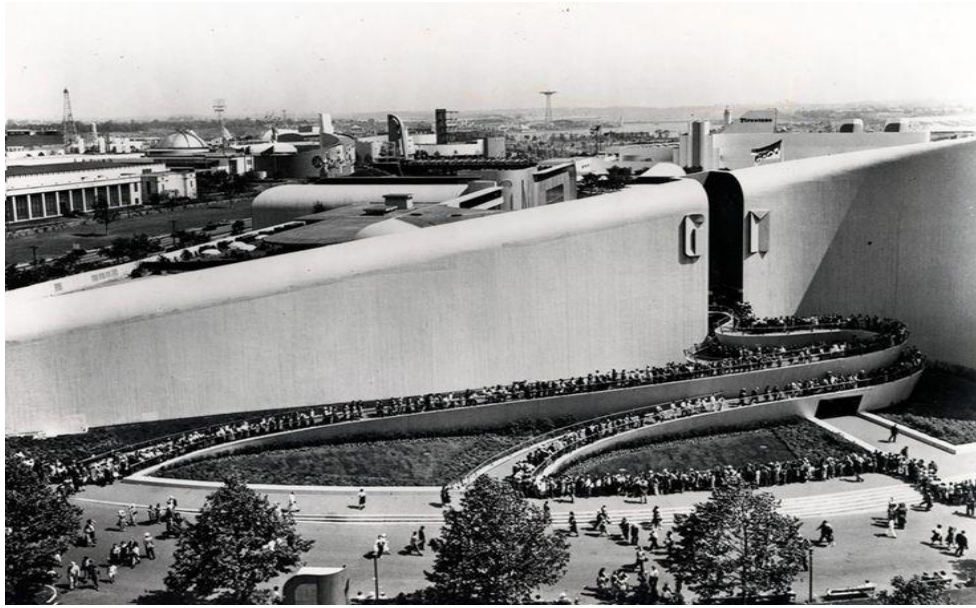


Fig. 19. *Entrada al pabellón Futurama para la Exposición Universal de 1939,*  
Norman Bel Geddes

(Fuente: <http://field-journal.com/issue-2/crysler>)

(Fecha de consulta: 5-VII-2016).



Fig. 20. *Visitantes de la Exposicion Universal observando Futurama,*  
Norman Bel Geddes

(Fuente: <http://field-journal.com/issue-2/crysler>)

(Fecha de consulta: 5-VII-2016).

## TRABAJO FIN DE GRADO

El diseño industrial en Estados Unidos durante el periodo de entreguerras: el *Styling* y los diseños de Raymond Loewy (1893-1986)

Carlota Moya Benavente

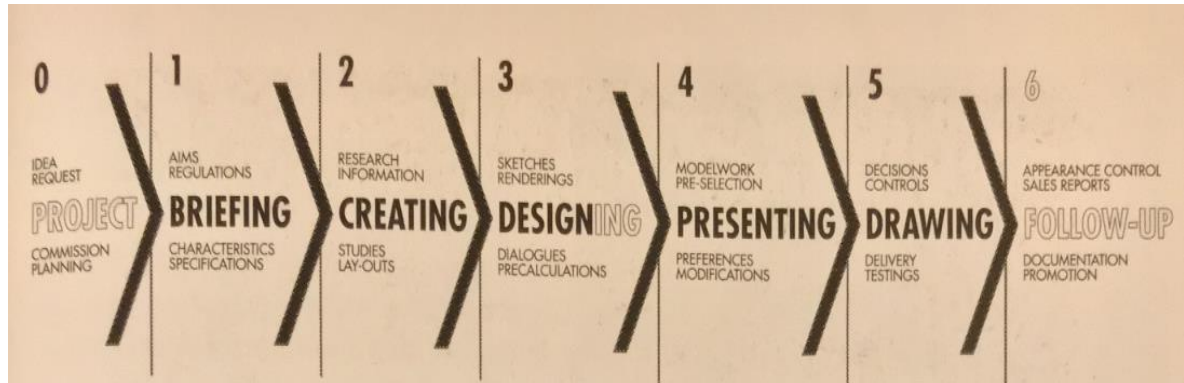


Fig. 21. *La senda del diseño de Philips: diseño para la resolución de problemas*  
(Fuente: DORMER, *El diseño...*, 1993, p. 21).

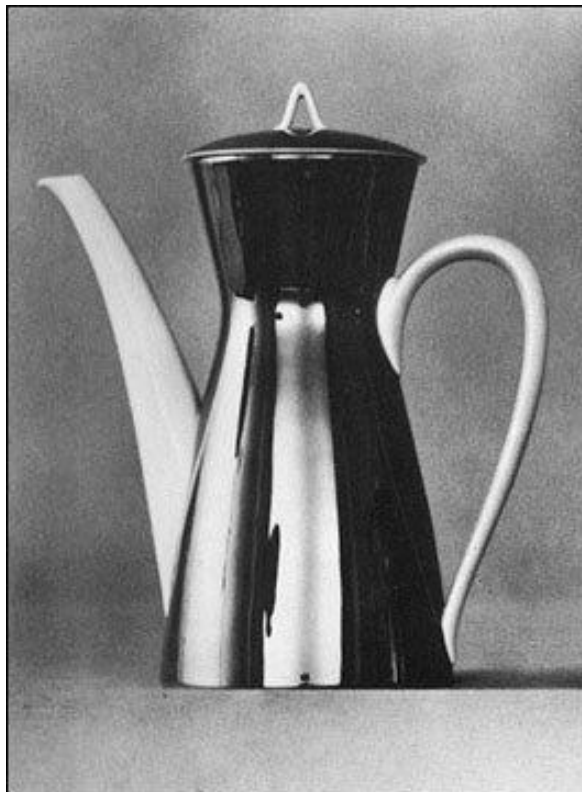


Fig. 22. *Jarra modelo para Rosenthal, serie 2000,*

Raymond Loewy

(Fuente: <http://www.raymondloewy.org/portfolio/miscellaneous/>)

(Fecha de consulta: 5-VII-2016).

## TRABAJO FIN DE GRADO

El diseño industrial en Estados Unidos durante el periodo de entreguerras: el *Styling* y los diseños de Raymond Loewy (1893-1986)

Carlota Moya Benavente



Fig. 23. *Greyhound Scenicruiser*, diseñado por Raymond Loewy, 1954

(Fuente: <http://www.raymondloewy.com/photo-gallery.html>)

(Fecha de consulta: 9-VII-2016).



Fig. 24. *Dispensador de Coca-Cola* de Raymond Loewy

(Fuente: <http://www.theverge.com/2013/11/5/5068132/raymond-loewy-the-man-who-designed-everything>)

(Fecha de consulta: 5-VII-2016).



## TRABAJO FIN DE GRADO

El diseño industrial en Estados Unidos durante el periodo de entreguerras: el *Styling* y los diseños de Raymond Loewy (1893-1986)

Carlota Moya Benavente



Fig. 25. Diseños de interior para la compañía de muebles Mengel, Raymond Loewy

(Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/280067670550939270/>)

(Fecha de consulta: 5-VII-2016).



Fig. 26. Logos para empresas diseñados por Raymond Loewy

(Fuente: <http://www.raymondloewy.org/portfolio/miscellaneous/>)

(Fecha de consulta: 5-VII-2016).

## TRABAJO FIN DE GRADO

El diseño industrial en Estados Unidos durante el periodo de entreguerras: el *Styling* y los diseños de Raymond Loewy (1893-1986)

Carlota Moya Benavente

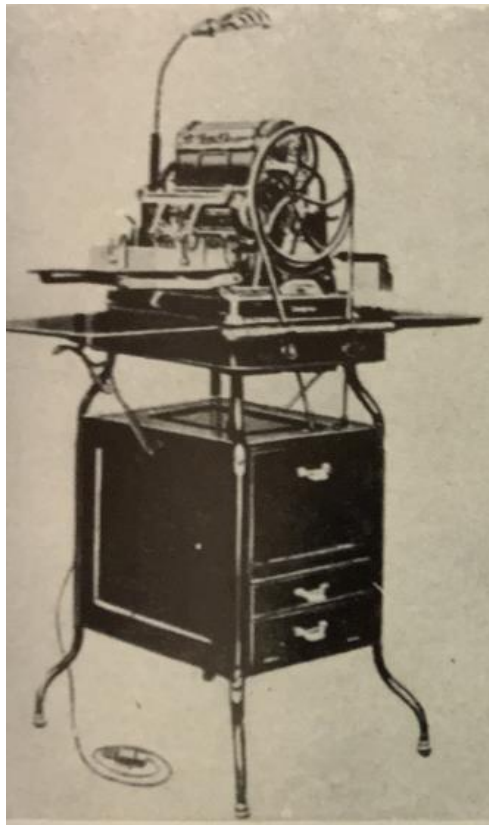


Fig 27. *Multicopista Gestetner antes del rediseño de Raymond Loewy*  
(Fuente: LOEWY, R., *Lo feo no se vende*, 1951, p. 20).

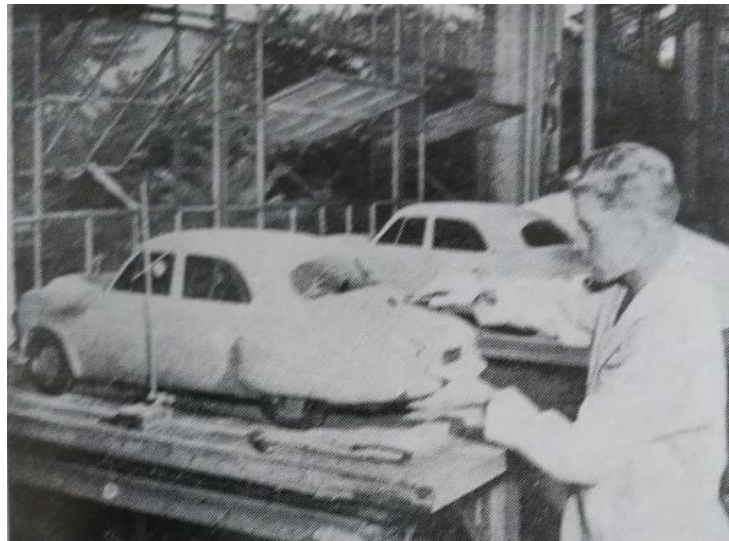


Fig. 28. *Molde en arcilla para el diseño de un automóvil*  
(Fuente: LOEWY, R., *Lo feo no se vende*, 1951, p. 148).



## TRABAJO FIN DE GRADO

El diseño industrial en Estados Unidos durante el periodo de entreguerras: el *Styling* y los diseños de Raymond Loewy (1893-1986)

Carlota Moya Benavente



Fig. 29. *Multicopista Gestetner después de la intervención de Raymond Loewy, 1929*

(Fuente: <http://www.sanahujapartners.com/blog/raymond-loewy-padre-del-dise%C3%B1o-moderno>)

(Fecha de consulta: 10-VII-2016).

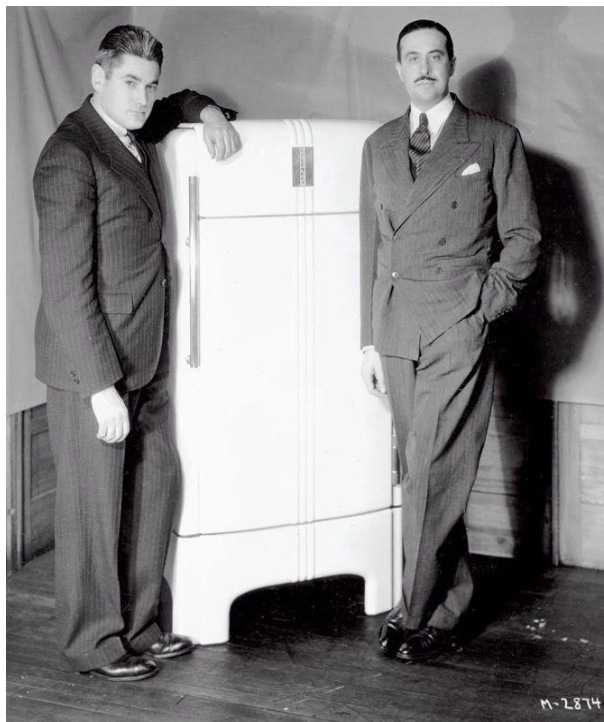


Fig. 30. *Raymond Loewy con el frigorífico Coldspot para Sears Roebuck & Company, 1937*

(Fuente: <http://www.raymondloewy.org/>)

(Fecha de consulta: 9-VII-2016).

## TRABAJO FIN DE GRADO

El diseño industrial en Estados Unidos durante el periodo de entreguerras: el *Styling* y los diseños de Raymond Loewy (1893-1986)

Carlota Moya Benavente



Fig. 31. Publicidad de Coldspot, 1940

(Fuente: <http://www.searsarchives.com/brands/detail/coldspot1940.htm>)

(Fecha de consulta: 5-VII- 2016).



Fig. 32. Publicidad de Coldspot, hacia 1940

(Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/551902129311862708/>)

(Fecha de consulta: 5-VII-2016).

## TRABAJO FIN DE GRADO

El diseño industrial en Estados Unidos durante el periodo de entreguerras: el *Styling* y los diseños de Raymond Loewy (1893-1986)

Carlota Moya Benavente



Fig. 33. *Raymond Loewy y la locomotora GG1*

(Fuente: <http://www.raymondloewy.org/>)

(Fecha de consulta: 5-VII-2016).



Fig. 34. *Locomotora GG1, diseño de Raymond Loewy para la Pennsylvania Railroad Company*

(Fuente: <http://www.rrmuseum.org/about/roster/gg1.shtml>)

(Fecha de consulta: 10-VII-2016).



## TRABAJO FIN DE GRADO

El diseño industrial en Estados Unidos durante el periodo de entreguerras: el *Styling* y los diseños de Raymond Loewy (1893-1986)

Carlota Moya Benavente



Fig. 35. *Paquete de Lucky Strike antiguo, 1940*

(Fuente: <http://frikarium.blogspot.com.es/2011/03/lucky-strike-un-golpe-de-suerte.html>)

(Fecha de consulta: 5-VII-2016).

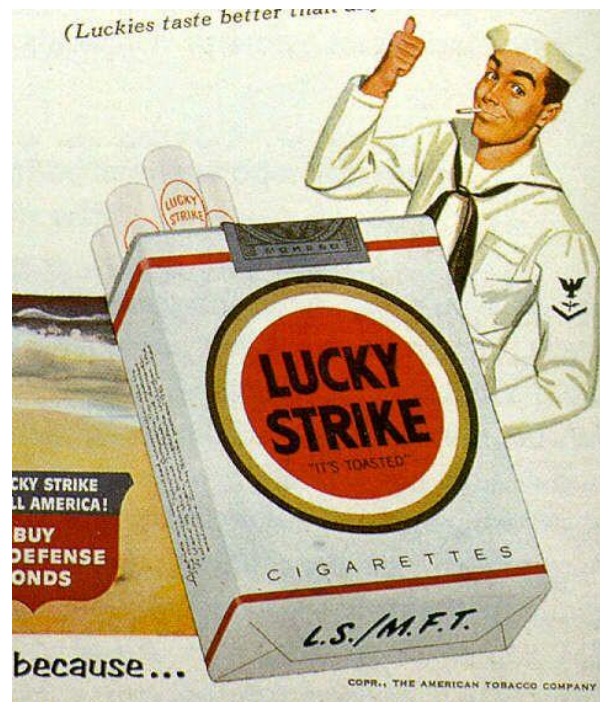


Fig. 36. *Publicidad con el paquete de Lucky Strike diseñado por Raymond Loewy*

(Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/502855114613483845/>)

(Fecha de consulta: 5-VII-2016).



Fig. 37. *Publicidad de Lucky Strike, 1940*

(Fuente: <http://frikarium.blogspot.com.es/2011/03/lucky-strike-un-golpe-de-suerte.html>)

(Fecha de consulta: 12-VII-2016).



Fig. 38. *Una enfermera del buque hospital Algonquin ofrece a un soldado herido una cajetilla de Lucky Strike*

(Fuente: <http://www.sentadofrentealmundo.com/2011/10/de-como-una-marca-femenina-se-convirtio.html>)

(Fecha de consulta: 12-VII-2016).



## TRABAJO FIN DE GRADO

El diseño industrial en Estados Unidos durante el periodo de entreguerras: el *Styling* y los diseños de Raymond Loewy (1893-1986)

Carlota Moya Benavente

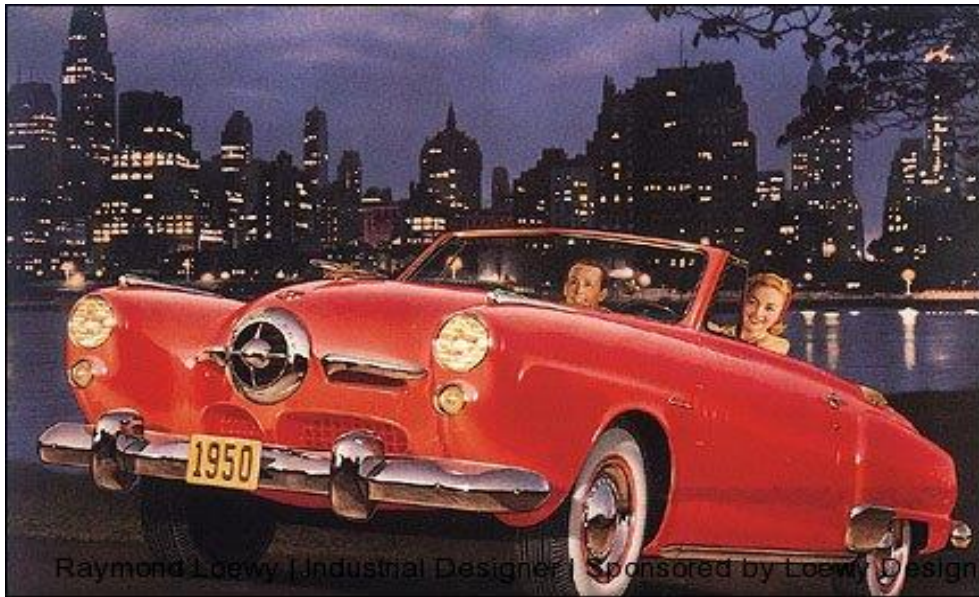


Fig. 39. *Diseño de Raymond Loewy para el modelo Commander de Studebaker, 1950*

(Fuente: <http://www.raymondloewy.org/portfolio/transportation/>)

(Fecha de consulta: 9-VII-2016).



Fig. 40. *Rediseño de la botella de Coca-Cola, 1964, Raymond Loewy*

(Fuente: <http://www.raymondloewy.org/portfolio/miscellaneous/>)

(Fecha de consulta: 12-VII-2016).

## TRABAJO FIN DE GRADO

El diseño industrial en Estados Unidos durante el periodo de entreguerras: el *Styling* y los diseños de Raymond Loewy (1893-1986)

Carlota Moya Benavente



Fig. 41. *Raymond Loewy con una maqueta de su diseño para el avión Air Force One para el Presidente Kennedy*

(Fuente: <http://www.blisstopic.com/american-portraits/item/2839-american-originality-portraits-4-raymond-loewy>)

(Fecha de consulta: 9-VII-2016).



Fig. 42. *Portada de la revista Time, 1 de octubre de 1949*

(Fuente: <http://content.time.com/time/covers/0,16641,19491031,00.html>)

(Fecha de consulta: 5-VII-2016).

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

El diseño industrial en Estados Unidos durante el periodo de entreguerras: el *Styling* y los diseños de Raymond Loewy (1893-1986)

Carlota Moya Benavente

---

## **10.- Apéndice documental**



**Documento 1. Perfil biográfico del diseñador Raymond Loewy<sup>56</sup>**

**1893.** Nació en París el 5 de noviembre. Hijo de Maximilian Loewy y Marie Labalme. Hermano de Maximilian y Georges Loewy.

**1908.** A la edad de 15 años, diseñó un avión de juguete con el que ganó la copa James Gordon Bennett. Compró las patentes de construcción e inscribió su nombre registrado, Aryel R. L.

**1908.** Comenzó un curso preparatorio en la escuela *Lanneau* para ingresar en la Escuela Superior Técnica de París.

**1914-1918.** Participó en la Primera Guerra Mundial como subteniente para el ejército francés.

**1919.** Se licenció después de participar en la Primera Guerra Mundial.

**1919.** Emigró a Estados Unidos.

**1919.** Realizó diseños para ilustraciones en revistas como *Vogue* y *Harper's Bazaar* e hizo diseños para escaparates.

**1929.** Rediseñó la multicopista para la casa *Gestetner*.

**1930.** Contratado como consultor para la compañía *Hupp Motor*.

**1931.** Se casó con Jean Thomson y se separaron en 1945.

**1934.** Diseñó la nevera *Coldspot* para *Sears Roebuck & Company*.

**1936.** Diseñó la locomotora *GG1* para *Pennsylvania Railroad Company*.

**1937.** Publicó su primer libro, *The Locomotive: Its Aesthetics*.

**1939.** Rediseñó el paquete de cigarrillos de la marca *Lucky Strike*.

**1944.** Fundó, junto a Henry Dreyfuss y Walter Teague, la Sociedad de Diseñadores Industriales.

**1945.** Fundó la *Raymond Loewy Associates*.

**1948.** Se casó con Viola Erickson, con la que tuvo a su única hija Laurence Loewy.

---

<sup>56</sup> FIELL, C. y P., *Diseño...*, op. cit., pp. 100-101.

## TRABAJO FIN DE GRADO

El diseño industrial en Estados Unidos durante el periodo de entreguerras: el *Styling* y los diseños de Raymond Loewy (1893-1986)

Carlota Moya Benavente

---

**1949.** Amplió su empresa y pasó a ser la *Raymond Loewy Corporation*, en la que incluyó proyectos arquitectónicos.

**1951.** Publicó su autobiografía *Never Well Enough Alone* y su segundo libro de diseño industrial *Industrial Design*.

**1952.** Fundó la compañía *L'esthétique Industrielle* en París.

**1953.** Diseñó el automóvil *Studebaker Starliner Copué*.

**1954.** Diseñó el autobús *Greyhound*.

**1961.** Diseñó el automóvil *Studebaker Avanti*.

**1967.** Comenzó su trabajo como asesor en la NASA para el programa Saturno-Apolo, diseñó el *Skylab*, un habitáculo espacial.

**1972.** La revista *Time* hizo referencia a Raymond Loewy como uno de los americanos más influyentes.

**1986.** Raymond Loewy falleció el 14 de julio de 1986 en Montecarlo, principado de Mónaco, donde vivió los últimos años de su vida junto a su mujer Viola.

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

El diseño industrial en Estados Unidos durante el periodo de entreguerras: el *Styling* y los diseños de Raymond Loewy (1893-1986)

Carlota Moya Benavente

---

## **11.- Bibliografía**

### **11.1.- Bibliografía general**

- BONSIEPE, G., *El diseño de la periferia. Debates y experiencias*, Barcelona, Gustavo Gili, S.A., 1985.
- BÜRDEK, B. E., *Diseño, historia, teoría y práctica del diseño industrial*, Barcelona, Gustavo Gili, 1994.
- CAMPI I VALLS, I., *Breve historia del diseño industrial en los países occidentales*, Madrid-Barcelona, Ministerio de Industria, Prodiseño y BCD, 1992.
- CAMPI I VALLS, I., *La idea y la materia. Vol. 1: El diseño de producto en sus orígenes*, Barcelona, Gustavo Gili, 2007.
- DE FUSCO, R., *Historia del diseño*, Barcelona, Santa & Cole, 2005.
- DÍEZ ESPINOSA, J. R., *El desempleo de masas en la Gran Depresión: palabras, imágenes y sonidos*, Valladolid, Secretario de Publicaciones e Intercambio Editorial, D. L., 2006.
- DORFLES, G., *El diseño industrial y su estética*, Barcelona, Editorial Labor, 1973.
- DORMER, P., *El diseño desde 1945*, Barcelona, Destino, 1993.
- DREYFUSS, H., *Designing for People*, Nueva York, Simon and Schuster, 1955.
- DUNCAN, A., *El Art Déco*, Barcelona, Ediciones destino, S.A., 1994.
- FIELL, C. y P., *Diseño del siglo XX*, Colonia, Taschen, 2001.
- GAY, A. y SAMAR, L., *El diseño industrial en la historia*, Córdoba, Ediciones Tec, 2004.
- HESKETT, J., *Breve historia del diseño industrial*, Barcelona, Serbal, 1985.
- HESKETT, J., *El diseño en la vida cotidiana*, Barcelona, Gustavo Gili, S. A, 2005.
- LOEWY, R., *The locomotive: Its Asthetics*, New York, The Studio Publications Inc, 1937.
- LOEWY, R., *Lo feo no se vende*, Barcelona, Editorial Iberia, S.A., 1955.
- LOEWY, R., *Industrial Design*, New York, Overlook Duckworth, 1979.
- MALDONADO, T., *Vanguardia y racionalidad. Artículos, ensayos y otros escritos (1946-1974)*, Barcelona, Gustavo Gili, 1977.
- MALDONADO, T., *Técnica y cultura. El debate alemán entre Bismarck y Weimar*, Buenos Aires, Infinito, 2002.
- MALTBY, R., *Cultura y modernidad*, Madrid, Ediciones Aguilar, 1991.
- MUNARI, B., *Diseño y comunicación visual*, Barcelona, Gustavo Gili, 1973.

- MUNARI, B., *Artistas y designer*, Valencia, Fernando Torres, 1974.
- PÉREZ ROJAS, J., *Art Déco en España*, Madrid, Cátedra, S. A., 1990.
- PERICOT, L., DEL CASTILLO, A. y VICENS VIVES, J. *Polis-Historia Universal*, Barcelona, Vicens Vives, 1972.
- PEVSNER, N., *Los orígenes de la arquitectura y el diseño modernos*, Barcelona, Ediciones destino, S.A., 1992.
- PEVSNER, N., *Pioneros del diseño moderno: de William Morris a Walter Gropius*, Buenos Aires, Infinito, 2003.
- RAMBLA ZARAGOZA, W. *Estética y diseño*, Salamanca, Ediciones Universidad Salamanca, 2007.
- RICARD, A., *Hitos del diseño: 100 diseños que hicieron época*, Barcelona, Ariel, 2009.
- SCHÖNBERGER, A., *Raymond Loewy: Pioneer of American industrial design*, London, Prestel Publishing, 1990.
- TORRENT, R. y MARÍN, J. M., *Historia del diseño industrial*, Madrid, Cátedra, 2005.

#### **11.2.- Artículos en revistas**

- GAE BENEDITO, P., “Ramón Benedito, cuarenta años de diseño en Barcelona”, *Innovación y Desarrollo en Diseño*, vol. 10, abril de 2007, pp. 1-23.
- GONZÁLEZ SALAS, J., “Los límites de la significación en la identidad visual corporativa (IVC)”, *Investigación*, noviembre de 2001, pp. 1-19.
- RAMÓN RISPOLI, E., “El diseñador como productor. Reflexiones en torno a la idea de responsabilidad social en el diseño contemporáneo”, *Obra Digital*, núm. 9, septiembre de 2015, pp. 28-39.

#### **11.3.- Artículos en prensa**

- BESCHLOS, M., “The man who gave air force one its aura”, *The New York Times*, Nueva York, 9 de septiembre de 2015, p. 15.
- GARCÍA LÓPEZ, D., “El hombre que diseñó los años cincuenta”, *El País*, Madrid, 1 de septiembre de 2014, p. 17.

- KREBS, A., “Raymond Loewy, Streamliner of Cars, Planes and pens, dies”, *The New York Times*, Nueva York, 15 de julio de 1986, p. 25.

-

#### **11.4.- Webgrafía**

- (<http://www.lavozdegalicia.es/noticia/informacion/2013/11/04/raymond-loewy-padre-diseno-industrial-moderno/00031383563406617693715.htm>) (Fecha de consulta: 8-V-2016).
- (<http://www.raymondloewy.org>) (Fecha de consulta: 9 -VI- 2016).
- (<http://raymondloewy.com>) (Fecha de consulta: 9-VI-2016).
- (<http://www.elnortedecastilla.es/v/20100522/cultura/vende-20100522.html>) (Fecha de consulta: 9-VI-2016).
- (<http://www.laverdad.es/murcia/20131105/gente/doodle/raymond-loewy-disenador-pensaba-201311051325.html>) (Fecha de consulta: 9-VI-2016).
- (<http://www.rrmuseumpa.org/about/roster/gg1.shtml>) (Fecha de consulta: 10-VII-2016).

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

El diseño industrial en Estados Unidos durante el periodo de entreguerras: el *Styling* y los diseños de Raymond Loewy (1893-1986)

Carlota Moya Benavente

---